编辑 常蕾 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

## 东方既白转型包子铺 百胜打的什么算盘

#### 百胜:正在探索

东方既白开始求变。从新开业的这家东方既白可以看到,其定位和以前有所不同。该门店虽然店名未更名还叫东方既白,但其门店LOGO已经换成一个包子"的形象,店内设计方面,整体门店风格较为年轻化,制作包子的区域也采用了明档的设计。

产品方面,这家东方既白也尝试摆脱原有的中式快餐产品,开始主推 淮扬面点"。根据大众点评显示,该门店主打菜品换成了 肉多多金陵大肉包",售价每个6元。除了包子系列以外,还有淮扬红烧狮子头、金陵盐水鸭、汤等系列菜品,价格在3-37元不等。

关于东方既白的布局规划,北京商报记者联系到百胜中国,百胜中国相关负责人表示,东方既白作为百胜中国旗下的中餐品牌,一直在努力探索美味、高性价比的中餐产品。该负责人同时强调,目前百胜中国在中餐市场还在持续探索中。

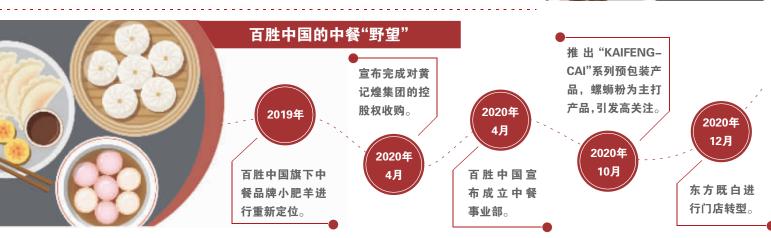
百胜中国的回应透露出两个重要的信息,一个是百胜中国正在持续探索中餐市场,另外一个就是东方既白将会成为百胜中国布局中餐市场的一枚重要的棋子。这也意味着,中餐将成为百胜中国未来发力的一个重点,一直以来低调发展的东方既白将开始成为百胜中国扶持的对象。

#### "洋快餐"的中餐野心

近两年,百胜中国一直没有停止对中餐业务的探索。这个以西式快餐为主打的餐饮集团正在把中餐作为集团新的增长点进行培育。从百胜中国品牌结构来看,百胜中国早就形成了西式快餐、西式休闲餐、中式快餐、火锅、咖啡等多业态的发展格局。其中,

被称为肯德基兄弟品牌的东方既白又有了新的动作。近日,北京商报记者了解到,位于上海的一家东方既白门店以新面貌再次开业。这次东方既白在产品上做了很大改变,包子成为这家店的主打产品。对此,百胜中国向记者回应了该消息,称东方既白作为百胜中国旗下的中餐品牌,正在探索中。实际上,百胜中国一直在发力中餐市场,包括此前收购黄记煌,前不久推出螺蛳粉等预包装新品。无论是从门店转型还是加码零售业务,不难看出百胜中国想要在中餐市场立足的野心,而东方既白这个百胜中国手中的中式快餐品牌,或将成为百胜中国发力中餐市场的重要抓手。





肯德基一直是百胜中国的业绩支柱,必胜客也已经具备一定的规模,中式快餐品牌东方既白、火锅品牌小肥羊以及百胜中国新收购的火锅品牌黄记煌则构成了百胜中国的中餐业务板块,但一直以来东方既白以及小肥羊的发展相对其他品牌保持着低调的姿态。

但这一情况从去年开始发生变化。去年,百胜中国旗下火锅品牌小肥羊进行重新定位,风格更加年轻化,除了视觉和选址上做调整之外,在产品上也开始尝试火锅+茶饮"的新模式。

到今年,百胜中国开始着力强化自身的

中餐业务板块。今年4月,百胜中国发布公告宣布,完成了对中式休闲餐饮特许经营企业黄记煌集团的控股权收购。收购完成后,百胜中国宣布成立中餐事业部,该事业部由小肥羊、东方既白和黄记煌三个核心中式餐饮品牌组成。另外,前不久肯德基也推出了预包装产品螺蛳粉、鸡胸肉等,该新系列产品名为"KAIFENGCAI",目前正由百胜中国旗下东方既白上海)餐饮管理有限公司申请注册商标。有业内人士认为,此布局或许有意通过零售业务来深耕中餐市场。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志 宏表示,通过东方既白的调整可以看出,百胜

中国对中餐的业务非常看重。另外,百胜中国对于东方既白这个品牌并没有放弃,希望通过产品结构调整进行品牌再造。实际上,东方既白近几年一直成绩平平,主要是产品结构和品牌定位的原因。之前该品牌没有突出的主打产品,并且没有清晰的品牌定位,作为餐饮消费服务品牌,要有突出的单品定位。因此,此次的布局则是东方既白在新定位方面的探索和尝试。

#### 定位清晰是关键

从快餐业态来看,如今不少快餐品牌

开始进行创新和转变,东方既白的调整也是在根据消费需求和市场进行转变,前不久快餐品牌老乡鸡也推出小火锅品类。餐饮连锁顾问王冬明表示,下一步大众餐饮会向价优物美的快餐倾斜,但快餐成本不断增高,已经开始偏离大众的消费期望及能力,所以企业开始进行调整,目的就是迎合消费市场。

从百胜中国中餐业务板块来看,百胜中国进行品牌合作和收购,其优势在于产品创新、品牌数字化转型以及连锁品牌管理等方面,而西式餐饮品牌在本土化尝试上更要注意以中餐思维迎合中国胃"。不过,从百胜中国成立中餐事业部和近期的布局可以看出百胜中国已经意识到问题,也在进行转变迎合国内消费群体的喜好和需求。

文志宏表示,无论是并购还是自创品牌,都是布局中餐业务的不错途径。百胜中国发展中餐业务,拥有餐饮连锁系统管理经验和供应链管理能力的优势,这也是其进入中餐市场和发力中餐业务的重要支撑。不过,这些并不够,还需要一些前端能力,包括品牌的选择和塑造、产品的选择和优化、业态和模式的选择和优化。

在一位餐饮业内人士看来,东方既白此番将其招牌菜品定位为包子",难免会存在竞争压力,像目前门店开在上海,上海也有很多老字号包子产品,因此能否满足消费者的需求也有待市场的检验。另外,东方既白这个品牌存在已久,虽然一直保持着温吞的发展,但在消费端也存在着一定的认知度,东方既白作出改变确实是百胜中国发力中餐业务的重要信号,但东方既白这个品牌本身能否获得消费者的认可,以及新的改变能否让其从竞争日益加剧的中式快餐领域脱颖而出仍未可知。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐

### 商务部报告:消费仍是经济增长主要拉动力

北京商报讯(记者 陶凤 吕银玲)新冠疫情肆虐的一年,我国消费市场经历了从发展缓慢到逐渐回暖的过程,目前其复苏情况如何?又有哪些新的消费业态和模式在这特殊的一年逆势发展起来?12月9日,商务部研究院发布《2020年中国消费市场发展报告》(以下简称《报告》),对这些问题进行了解答《报告》指出,我国消费增速和消费贡献企稳回升,随着常态化疫情防控机制的运行及新冠疫苗投入生产,我国消费需求将进一步回升,消费仍是拉动我国经济增长的主要动力。

国家统计局数据显示,2020年上半年我 国社会消费品零售总额同比增速始终为负, 第二季度最终消费支出对经济增长贡献率下 降至-73%。2020年8月我国社会消费品零售 总额同比增速开始由负转正,目前已连续3个 月同比正增长,第三季度最终消费支出对经 济增长的贡献已回升至34.9%。

从国际上看,我国商品消费市场规模保持世界第二位《报告》分析,受疫情影响,2020年前三季度我国社会消费品零售总额27.3万亿元,同比下降7.2%,约为美国零售及餐饮业销售额的88.6%,较上年我国社会消费品零售总额与美国零售及餐饮业销售额差距有所扩大。尽管如此,我国疫情防控及经济复苏工作走在世界前列,是IMF预计2020年全球唯一可以实现经济正增长的主要经济体,我国消费市场潜力释放依然可期。

根据 报告》,今年受新冠肺炎疫情影响,消费者线上消费黏性显著增强,线上渠道发展成为居民消费的主渠道。

据国家统计局数据,2020年1-6月,全国 网络购物用户人数比上一年增长1亿人,主要 网络零售平台店铺数同比增长3.8%,1-10月 我国实物商品网上零售额同比增长16%,较 社会消费品零售总额增速高21.9个百分点,占 社零额比重已增长至24.3%。

在此背景下,我国大型商业综合体、商超等加快数字化转型,新电商平台迅速崛起。在



上半年全国社会消费品零售总额增速为负的情况下,线上实物商品消费保持了两位数以上的高增长,线上消费已成为引领消费增长的主要动力。

商务部研究院流通与消费研究所博士梁 威在接受北京商报记者采访时表示,今年居 民非必需品、聚集性、流动性、接触式消费受 到严重抑制,但线上消费呈现逆势增长态势。 "近年来,基于网络数字技术等现代信息技术 的发展,我国在电子商务、新零售、移动支付、 物流快递等相关配套领域已经具备了良好的 发展基础。在抗击疫情过程中,催生了大量消 费新业态新模式,生活服务电商、直播电商、 社交电商、跨境电商等新业态新模式迅速发 展,新兴消费迎来发展机遇。"

其中,居民就医、上学、文化娱乐等刚性需求转移至线上,助推了在线医疗、教育、文娱服务消费规模实现快速增长。例如,线上教育消费方面,疫情期间停课不停学"催生大量线上教育消费需求,推动在线教育普及度迅速提升。据艾媒数据,2020年在线教育用户规模预计将达3.09亿人,在线教育市场规模预计将达4538亿元。

疫情也催生了消费互动新模式涌现。由于新冠疫情导致线下商业停摆,消费者居家时间变长,直播电商等消费互动新模式迅速发展。在直播电商的协助下,C2M消费模式也

创新发展,拉动一批国货品牌崛起。根据第46 次(中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年6月,我国电商直播、短视频及网络购物用户规模较3月增长均超过5%,电商直播用户规模达3.09亿,较2020年3月增长4430万,规模增速达16.7%。

根据商务大数据监测,2020年上半年电商直播超1000万场,活跃主播数超40万,观看人次超500亿,上架商品数超2000万。

国家政策层面也加大了对新兴业态的重视。今年7月,国家发改委等13个部门联合印发《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》,支持在线教育、互联网医疗等15种新业态新模式发展。

"发展基础、发展机遇和政策环境等多重利好均有利于线上消费等领域的发展,预期实物商品网上零售额在社零额中的占比将进一步提升。"梁威对北京商报记者表示;但是,我国新型消费在快速发展的同时,也暴露出一些领域所面临的短板和问题,需要从促进线上线下消费深度融合、加快新型消费基础设施和服务保障能力建设、优化新型消费基础设施和服务保障能力建设、优化新型消费基度展环境、加大新型消费政策支持力度等方面着手,补齐新型消费短板、破除体制机制障碍、打通痛点难点堵点,为形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局提供坚实支撑。"

### 

# 蒙牛谋妙可蓝多控制权"奶酪第一股"或易主

北京商报讯 (记者 钱瑜 王晓)12 月9日;奶酪第一股"妙可蓝多发布公告称,收到实控人柴 I 通知,公司拟筹划重大事项,该事项可能构成公司控制权变更。妙可蓝多拟与内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司及或)内蒙蒙牛控制的实体以下合称收购人")签署附条件生效的《股份认购协议》,拟以收购人为发行对象非公开发行股票,收购人以现金方式认购公司本次

根据公告内容,收购人还拟通过协议转让及妙可蓝多现控股股东、实际控制人柴 I 表决权放弃等可能的方式,取得妙可蓝多控制权。目前,妙可蓝多董事长柴 I 与收购人仍在进行沟通协商,尚未签署相关协议。相关方已聘请中介机构,将尽快落实交易方案及非公开发行股票方案调整事项。

非公开发行的股票。

妙可蓝多在公告中表示,鉴于上述事项正在进一步磋商,相关方案尚未最终确定,妙可蓝多股票自12月10日开市起继续停牌,预计继续停牌时间不超过2个交易日,累计停牌时间不超过5个交易日,预计于12月14日上午开市起复牌。

事实上,蒙牛早就有意将妙可蓝 多收入囊中。今年1月,蒙牛通过约2.87 亿元对价获得妙可蓝多5%股份,通过 约4.58亿元的对价获得妙可蓝多子公 司吉林科技42.88%股份,两事项涉及 资金7.45亿元。增资完成后,蒙牛将持 有吉林科技42.88%股权,妙可蓝多的 持股比例降至57.12%。

时隔两月,在今年3月妙可蓝多发

布非公开发行A股股票预案,拟向柴 ■ 实控的东秀实业、蒙牛发行不超过 5870.71万股,柴 ■ 与蒙牛集团的计划 认购金额分别为5.75亿元、3.15亿元。 募集资金将主要用于妙可蓝多上海第二工厂改扩建项目、吉林中新食品区 奶酪加工建设项目、广泽乳业特色乳品产业升级改造项目。

然而,上述非公开发行预案并未成功。对此,妙可蓝多在公告中解释称,终止发行是综合考虑最新监管要求、资本市场环境并结合公司实际情况提出的,不会对公司正常经营与持续稳定发展造成重大影响。

对于蒙牛再次成为收购人的具体 原因,北京商报记者致电妙可蓝多,但 截至发稿,电话未接通。

在乳业专家宋亮看来,蒙牛收购 妙可蓝多主要有两方面原因。其一是 收购妙可蓝多后,蒙牛可以加强对于 奶酪产能的控制力,与蒙牛的整体并 购发挥协同效应,具有很强的互补性; 其二,看中了妙可蓝多的A股资本平 台,未来既可以低成本融资,也可以通 过资本市场推动蒙牛在奶酪业务方面 的发展规划。

据悉,妙可蓝多主要生产奶酪和液态奶两大系列产品,拥有"妙可蓝多"广泽"澳醇牧场"等品牌,分别在上海、天津、长春和吉林建有4个奶酪和液态奶加工厂。从业绩来看,妙可蓝多发布的2020年三季报显示,其1-9月营收为18.76亿元,同比增长61.92%;净利润为5284.47万元,同比增长348.5%。